



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY  
ÁREA: MÍDIA E PROPAGANDA

## **Mídia Indoor**

### **O impacto da publicidade em banheiros**

Marcelo Reis Jatobá  
RA: 2031707/0

Brasília, outubro de 2006

Marcelo Reis Jatobá

## **Mídia Indoor**

### **O impacto da publicidade em banheiros**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Professor orientador: Marcelo Godoy

Brasília, outubro de 2006

Marcelo Reis Jatobá

## **Mídia Indoor**

### **O impacto da publicidade em banheiros**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

#### **Banca Examinadora**

---

Prof. Marcelo Godoy  
Orientador

---

Prof. Cláudia Busato  
Examinador

---

Prof. Marcela Godoy  
Examinador

Brasília, outubro de 2006

## **Dedicatória**

Dedico esse trabalho a Deus, a meus amigos, a minha família e a meu futuro profissional.

## **Agradecimentos**

A meu professor orientador, Marcelo Godoy, pela ajuda e atenção dispensadas.

À minha família, pelo apoio.

A meus amigos, por proporcionar momentos de descontração nas horas adequadas, evitando a fadiga muscular e mental que uma monografia pode causar.

A Enox Indoor Experience, pela atenção e pelo fornecimento de informações relevantes ao presente trabalho.

*"Você vê coisas que existem e se pergunta: por quê?  
Eu imagino coisas que não existem e me pergunto: por que não?"*

George Bernard Shaw

## RESUMO

A mídia alternativa, hoje, constitui uma nova forma de comunicação na propaganda. Com ideais opostos ao da mídia corporativa, na qual o dinheiro prevalece na visualização de uma publicidade, a mídia não-convencional tem como fator primordial a contenção de custos a partir de idéias inovadoras, ousadas e inusitadas. Recentemente, um formato de mídia alternativa tem se destacado por seu rápido crescimento e seu caráter polêmico e impactante, denominado mídia indoor. Diz-se da mídia que representa a veiculação de propagandas em recintos fechados como bares, restaurantes, shoppings, academias e universidades. Os banheiros públicos presentes nesses ambientes têm sido o alvo-principal dessa nova mídia. Motivos não faltam. Os sanitários permitem que seus usuários fiquem de frente para o anúncio durante um longo período, facilitando sua memorização. Sabe-se que a leitura é um grande passatempo nesse recinto, e como, tradicionalmente, não há revistas nem jornais em banheiros públicos, a saída é ler um anúncio até cansar, pois essa é a intenção.

**Palavras-Chave:** Banheiro, Publicidade, Mídia Alternativa.

## ABSTRACT

The alternative media, today, constitutes a new form of communication in the propaganda. It possess opposing ideals of the corporative media, whose the money prevails in the visualization of an advertising, the media not conventional has as primordial factor economy of expenses from innovative and unusual ideas. A format of alternative media has detached in recent years in consequence of its fast growth and its controversial and impact character. It calls indoor advertising. This represents the propagation of advertisings in closed enclosures as bars, restaurants, shoppings, academies and university. The public restrooms of these environments have been the target of this new media. Reasons don't lack. The sanitary allow that its users are in front of advertising for a long period, facilitating its memorization. It is known that the reading is a great action in idle times in this enclosure, and as it doesn't exist magazines neither newspapers in public restrooms, the solution is to read an advertising until you to tire, therefore this is the intention.

**Key-words:** Restroom, Publicity, Alternative Media.



## Lista de Ilustrações

Fig. 1 - Display Clássico.....	16
Fig. 2 - Display de perfume ou loção.....	16
Fig. 3 - Display “Take One”.....	17
Fig. 4 - Backlight.....	17
Fig. 5 - Big Board.....	17
Fig. 6 - Bolacha de Chopp.....	18
Fig. 7 - TV Sony Bravia .....	18
Fig. 8 - Gillete Series.....	18
Fig. 9 - Mach 3.....	18
Fig. 10 - Jontex.....	18
Fig. 11 - Amostra grátis do desodorante AXE.....	24
Fig. 12 - Criatividade para gerar consciência.....	25
Fig. 13 - All Bran.....	26
Fig. 14 - Caixa Seguros.....	26
Fig. 15 - Adesivo simula porta reforçada.....	28
Fig. 16 - Adesivo simula muro.....	28
Fig. 17 - Mais entretenimento.....	31
Fig. 18 - Poluição visual.....	32

## Sumário

1	Introdução .....	1
1.1	Tema.....	1
1.2	Justificativa .....	2
1.3	Objetivos.....	2
1.3.1	Objetivo geral .....	2
1.3.2	Objetivos específicos .....	2
1.4	Problema de pesquisa/Hipóteses .....	2
1.5	Metodologia .....	3
1.6	Limitações da pesquisa .....	3
2	Revisão Bibliográfica .....	4
2.1	Marketing.....	4
2.1.1	Marketing de Guerrilha.....	6
2.1.2	Marketing direto .....	8
2.2	Mídia Alternativa .....	9
2.2.1	A mídia alternativa e o marketing viral .....	11
2.3	Psicologia cognitiva .....	12
2.3.2	Emoções e a interação Social.....	12
2.3.3	As emoções e a memória.....	13
2.3.3	A memória e a compreensão .....	13
3	Aprofundamento do tema.....	15
3.1	O que é mídia indoor? .....	15
3.2	Mídia indoor no Brasil .....	15
3.3	Como funciona a veiculação? .....	16
4	Método .....	19
5	Análise.....	20
5.1	Contexto atual da propaganda.....	20
5.1.1	As alternativas.....	20
5.2	A mídia indoor como estratégia de guerra .....	21
5.3	Pesquisas realizadas.....	21
5.4	Por que a mídia indoor cresce tão rápido? .....	22
5.5	Perspectivas da mídia indoor.....	29
6	Verificação das hipóteses.....	33
7	Conclusão .....	34
	Referências .....	36

# 1 Introdução

É possível observar que, atualmente, as propagandas disseminadas pelas mídias tradicionais apresentam-se menos atraentes em função da sua crescente banalização. A saturação de comerciais veiculados nas mídias como TV, rádio, jornal e revista têm provocado a constante busca de novas alternativas de se anunciar um produto ou um serviço. O modelo tradicional de propaganda é enxergado com monotonia. Para chamar a atenção é preciso inovar. As velhas mídias carregam consigo anúncios que estão, cada vez mais, perdendo a visibilidade diante uma disputa acirrada por um espaço. Além da poluição visual, isso faz com que muitos anúncios passem despercebidos. Não obstante o grande alcance dessas mídias, muitas vezes os resultados são insatisfatórios devido à falta de ousadia e à fadiga mental dos consumidores perante tantos anúncios em um espaço cada vez mais reduzido. Como se não bastasse, o alto custo para se anunciar na mídias tradicionais endossa mais um problema que as mesmas tem enfrentado ultimamente.

Diante desse cenário, há grande interesse pela mídia alternativa. Nesse mercado publicitário, maneiras ousadas e criativas de anunciar estão sendo praticadas. Os anúncios veiculados em mídias não-convencionais, como em táxis, ônibus, aeroportos, metrô e banheiros de bares, restaurantes e academias estão, gradativamente, obtendo maior procura pelos clientes que querem ter grandes investimentos com baixos custos. Inserida na área das mídias alternativas, a mídia indoor tem se destacado como uma das que mais cresce, mais especificamente nos banheiros públicos. A experiência tem dado certo, por ser algo inovador e inusitado.

## 1.1 Tema

O tema deste trabalho consiste em um estudo sobre um novo tipo de mídia alternativa que vem obtendo um grande retorno para seus anunciantes: a mídia indoor. O estudo, também, aborda seu desenvolvimento e a sua expectativa defronte das tendências da propaganda, destacando o impacto desse tipo de mídia em banheiros públicos.

## **1.2 Justificativa**

Esta monografia surgiu após algumas reflexões desenvolvidas a respeito de como a publicidade está intrinsecamente relacionada a todas ações humanas. É impossível não dar de cara um anúncio no dia-a-dia. A propaganda está presente até mesmo quando vamos ao banheiro. Tal fato gerou curiosidade a fim de pesquisar profundamente as propagandas presentes em sanitários de estabelecimentos comerciais e públicos. Os estudos aqui se originaram diante do impacto que essa nova mídia provoca, devido a seu caráter invasivo e inusitado, à sua reminiscência e seu poder de segmentação. Dessa forma, sua percepção e lembrança tornam-se praticamente certas, obtendo grande retorno ao anunciante.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Analisar a trajetória da publicidade em banheiros, destacando sua perspectiva e suas diferenças em âmbito nacional e internacional.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Analisar o comportamento dos consumidores diante dessa publicidade, além de estudar novas formas de inovar e desenvolver a mídia indoor, a fim de trazer impactos ainda maiores, influenciando o consumo de produtos e serviços oferecidos pelo anunciante.

## **1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses**

O problema que motivou a presente pesquisa foi o crescimento da mídia indoor, a qual vem conquistando grandes anunciantes, apesar de ter ingressado no mercado brasileiro a partir do ano de 2001.

H<sub>0</sub>: Saturação e declínios de criatividade e impacto das mídias tradicionais, ocasionando formas alternativas de se anunciar.

H<sub>a</sub>: Baixos custos de produção e de veiculação.

## **1.5 Metodologia**

Os instrumentos de observação serão executados por meio de pesquisas exploratórias e descritivas a partir de publicações, documentos e dados secundários sobre o assunto. Para a elaboração desse estudo, buscou-se o embasamento teórico na bibliografia disponível sobre Marketing de Guerrilha e estudos sobre Mídia Alternativa e Psicologia do Consumidor, além de materiais coletados nas empresas especializadas em mídia indoor, Enox Indoor Experience e New Ad.

## **1.6 Limitações da pesquisa**

A principal limitação apresentada foi a dificuldade de acesso às informações e pesquisas realizadas pelas empresas especializadas. A coleta de algumas informações seria de suma importância para a análise das percepções dos consumidores diante dos modelos de anúncios realizados em sanitários públicos. A limitação ocorreu em função desse tipo de publicidade existir há pouco tempo no Brasil e pelo fato de algumas informações relacionadas ao tema serem apenas para uso interno das empresas.

## 2 Revisão Bibliográfica

O objetivo dessa revisão de literatura é desenvolver as principais delimitações do problema e das hipóteses da pesquisa e abordagens de modelos e teorias sobre o tema. Para isso, alguns conceitos devem ser aprofundados.

O embasamento teórico adotado tomou como base reunir conhecimentos da área de marketing, especificamente o marketing de guerrilha e sua relação com o marketing direto, as mídias alternativas e a psicologia cognitiva, que mostram como as empresas estão imaginando novas maneiras de investir em propaganda e como o impacto das mídias tradicionais sobre a consciência está caminhando para o declínio, devido à dificuldade de atrair a atenção de consumidores saturados de mensagens publicitárias, o que vem ocasionando a diluição da criatividade para novas mídias.

### 2.1 Marketing

O Marketing apresenta-se como uma ferramenta indispensável para uma empresa permanecer e enfrentar o atual mercado competitivo. Vários são os conceitos e definições de marketing, desde conceitos voltados para o lado social, quanto o gerencial. Cronologicamente, pode-se começar a conceituá-lo pela Associação Americana de Marketing (AMA), que, em 1960, definiu marketing como “o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor” (COBRA, 1997, p. 93).

De acordo com E. Jerome McCarthy, na década de 1970, marketing poderia ser conceituado como:

A execução das atividades que buscam realizar os objetivos de uma organização, prevendo as necessidades dos freguês ou cliente e dirigindo um fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades, a partir do produtor para o freguês ou cliente. (TROUT & RIES, 1986, p. 2)

John A. Howard (1973 apud TROUT & RIES, 1986, p. 2), até o final da década de 1980 explicou a teoria das “necessidades e desejos”, que a conceituava Marketing como um processo de 5 fases:

- identificar as necessidades dos clientes;

- conceituar as necessidades de modo à organização poder produzir;
- comunicar esse conceito aos diversos níveis da organização;
- conceituar o produto adequado as necessidades dos clientes;
- comunicar todos esses conceitos ao cliente.

Durante as décadas de 1970 e 1980, muitas empresas entraram em declínio. Os principais problemas eram as mudanças no gosto dos consumidores e os crescentes custos de materiais e produção. Essas mudanças permitiram às empresas ampliarem substancialmente seus mercados e fontes de suprimentos. A partir daí, elas foram obrigadas a adquirir uma nova visão desses problemas e interpretá-los como oportunidades mercadológicas. Os conceitos de posicionamento e estratégias competitivas tiveram de ser revistos. (MCCARTHY, 1982).

Desde então, o conceito de marketing foi sendo revisto periodicamente. O conceito atual enfatiza um satisfatório relacionamento a longo prazo entre o produtor e o cliente. Kotler (2000, p.25) dá ênfase a teoria afirmando que Marketing é “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

A Associação Americana de Marketing atualizou sua definição de marketing em setembro de 2004. A nova definição diz que “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (AMA, 2004).

O dicionário Houaiss apresenta duas definições para Marketing. Afirma que marketing pode ser:

1 - estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo a pesquisas de mercado, *design* de produtos, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc”.

2 - conjunto de ações, estrategicamente formuladas, que visam influenciar o público quanto à determinada idéia, instituição, marca, pessoa, produto, serviço etc”.

Apesar do conceito de marketing contemporâneo colocar a satisfação do cliente como fator primordial das organizações, afirmar que todas as atividades foram

planejadas para apenas satisfazer o consumidor é algo que não possui credibilidade. A partir desse contexto, é necessário que se desenvolva estratégias de marketing a partir das percepções na mente consumidor, contribuindo para o sucesso de vendas das organizações. Uma das estratégias de marketing que, atualmente está sendo bastante utilizada é o Marketing de Guerrilha.

### **2.1.1 Marketing de Guerrilha**

“Não conseguimos escapar da propaganda” (RIES & RIES, 2002, p. 104). São com essas palavras que Al Ries e Laura Ries, estrategistas bem conceituados no mundo do marketing, afirmam como as mensagens publicitárias estão espalhadas por todo lugar. As mídias tradicionais estão, cada vez mais, menos eficazes. A publicidade necessita de maior suporte das mídias alternativas e técnicas ousadas e criativas que prendam a atenção do consumidor. Daí, exprime-se um novo conceito adotado pelas agências de publicidade hoje: o marketing de guerrilha.

Antes de conceituar o marketing de guerrilha, é preciso analisar sua evolução conceitual. Em 1986, Al Ries e Jack Trout sustentaram, de modo geral, que as empresas deveriam estar preparadas para a guerra do marketing, necessitando planejar suas ações como se fossem campanhas militares. O ataque era, basicamente, a concorrência. A base para esse posicionamento teria influências do General prussiano e grande filósofo da guerra, Karl Von Clausewitz. De acordo com as conclusões de Ries e Trout (1986, p. 4) as estratégias e táticas devem ser orientadas para concorrentes: “Para ter sucesso hoje em dia, uma empresa precisa ser orientada para o concorrente. Deve procurar seus pontos fracos e lançar contra eles os seus ataques de marketing”.

Os princípios básicos da guerra convencional, segundo os autores, devem ser utilizados, de maneira análoga, em guerras de marketing, defendendo princípios de ataque e contra-ataque aos concorrentes. Ries e Trout baseiam-se nessa tese homenageando um ensinamento do ditador chinês Mao Tsé-Tung: “O inimigo avança, retiramos. O inimigo acampa, provocamos. O inimigo cansa, atacamos. O inimigo se retira, perseguimos” (RIES & TROUT, 1986, p. 80). Este ensinamento, até hoje,



permanece atual e é de grande utilidade para pequenas empresas e estreantes no mercado.

Ries e Trout citam como exemplos tradicionais de empresas guerrilheiras, Pepsi, que usou táticas guerrilheiras contra a líder de mercado Coca-Cola, e Burguer King, atacando o Mc Donald's. "Um modo de testar a validade dos princípios da guerra de marketing é olhar a história de uma indústria e, depois, analisar os principais movimentos competitivos em termos dos referidos princípios" (RIES & TROUT, 1986, p. 93).

Em 1989, dentro da mesma linha, Jay Conrad Levinson conceitua o marketing de guerrilha como uma nova maneira de pequenas e médias empresas lucrarem, a baixos custos, com novas estratégias e táticas de batalha aos concorrentes, porém enfatiza que o cliente é a peça mais importante no ataque do marketing de guerrilha. Valendo-se de várias hipóteses, constata que:

O Cliente tem sempre a razão, mesmo quando o cliente não tem a razão. Não fique muito afastado desta linha de conduta, e você será capaz de converter clientes descontentes em consumidores constantes, que comentarão com outras pessoas as maravilhas do serviço recebido de você". (LEVINSON, 1989, p. 215).

Outro assunto que Levinson trata com bastante relevância é o avanço do marketing direto, já no final da década de 1980. O autor explica um dos motivos da explosão do, até então, novo método de marketing: "o marketing normal da mídia não lhe dá um feedback tão instantâneo e honesto" (LEVINSON, 1989, p. 187). Além disso, Levinson defende também o poder do marketing direto atingir apenas seus clientes potenciais, sua praticidade e seu baixo custo. De acordo com Levinson (1989, p. 188):

O marketing direto oferece o máximo de seletividade. Você pode escolher as pessoas com quem irá comercializar diretamente tomando por base itens como sexo, idade, atividade, nível de escolaridade, interesses especiais, religião, estado civil, localização geográfica.

O marketing de guerrilha, durante as décadas de 1980 e 1990, apresentou diversas técnicas de guerrilha. Levinson demonstrou 100 armas do marketing de guerrilha, passo a passo, em seu livro. Essas técnicas propiciaram às empresas uma orientação mercadológica e fez com que as empresas apresentassem um novo conceito de reorganização e que monitorassem o concorrente, para explorar suas fraquezas.

O conceito atual de marketing de guerrilha não possui mais o concorrente como referência. A guerrilha atual segue as diretrizes da lei da percepção, defendidas por Ries e Trout em 1993. A primeira regra a ser seguida é ter conhecimento de que “o marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepção”. (RIES & TROUT, 1993, p. 14).

Para Ries e Trout (1993, p. 15) “não há nenhuma realidade objetiva. Não há fatos. Não há melhores produtos. Tudo o que existe no mundo de marketing são percepções nas mentes dos clientes”. Ou seja, a guerrilha atual é fortalecer a marca, é focar na percepção do cliente e não apenas em melhorar seus produtos. “Os produtos são os mesmos, mas as percepções nas mentes são diferentes” (RIES & TROUT, 1993, p. 17).

Ries defende a lei da percepção em outras publicações e ressalta a importância de campanhas impactantes. “Um dos principais objetivos de um programa publicitário é aumentar a percepção da marca. E a melhor forma de aumentar a percepção é utilizar campanhas publicitárias que chamem a atenção”. (RIES & RIES, 2002, p. 63).

De acordo com os princípios da agência especializada em marketing de guerrilha, Espalhe (NOSSA, 2006), para que a disseminação da marca aconteça, é preciso produzir uma comunicação mobilizadora, ou seja, uma estratégia de marketing de agilidade, ousadia e surpresa. A agência ainda cita que outras vantagens do marketing de guerrilha são seu baixo custo e o impacto imediato, devido à repercussão causada por ser algo inovador e promover o corpo-a-corpo com o consumidor na rua, saindo do mundo virtual das mídias eletrônicas e materializando-se em sua frente. Como consequência, há uma maior identificação com a marca, aumento do consumo e do faturamento. Ou seja, o objetivo de guerra das empresas, hoje, é inovar e prender a atenção do consumidor.

### **2.1.2 Marketing direto**

A antiga concepção de que marketing direto representava apenas o conceito de vendas diretas, seja ela por correspondência, por telefone ou através da televisão, mudou. O novo marketing direto tende a buscar informações sobre pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, que são armazenadas em bancos de dados, que servem de

análise para as comunicações com alto teor de persuasão customizada e maior teor informativo.

A base do marketing direto é a informação, que devido aos avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas, pode ser facilmente absorvida e coletada. Hoje é possível formar grandes bancos de dados com informações valiosas sobre as pessoas, agrupando-as por dados de similaridade, e assim ter verdadeiro conhecimento individualizado dos consumidores, usuários e clientes potenciais, para aí então, agir sobre eles. A importância da propaganda dirigida ao seu público-alvo torna-se mais interessante e a sua comunicação torna-se um diálogo, ou seja, ela fala às pessoas e ouve essas mesmas pessoas, em um processo contínuo.

O marketing direto possibilita atingir perfeitamente, o público desejado, segundo critérios de segmentação geográficos, demográficos, psicográficos e até mesmo de comportamentos de compra passados. As vantagens dessa estratégia de marketing permite que as empresas tenham melhor relacionamento com seu consumidores, criando um método de melhor servi-los e melhor mantê-los como clientes ativos. (BIRD, 2004).

## **2.2 Mídia Alternativa**

Para melhor entendermos o conceito de mídia alternativa, é preciso ter conhecimento de uma técnica específica da propaganda, a mídia. O significado dessa palavra teve origem da forma adaptada de média, que significa meio de comunicação, em latim *medium* e inglês *media*. O termo é utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular, que veicularão as mensagens publicitárias. (SAMPAIO, 2003, p.353).

A mídia tem por finalidade escolher o melhor veículo e a melhor posição para os anúncios e está se tornando cada vez mais necessária e sofisticada. Para isso, utiliza-se dos veículos de comunicação, que tem como objetivo levar uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos até uma rede nacional de televisão.

A mídia tradicional tem orientação para grandes massas de consumidores, como a televisão, emissoras de rádio, revistas e jornais. Entretanto, dependendo do objetivo do anunciante, do alcance e das características de cada veículo, apenas um pode ser suficiente para atingir o público-alvo desejado. O importante é ter em mente que cada meio de comunicação e, dentro dele, cada veículo, é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica de mídia.

A mídia alternativa pode ser considerada como forma de se anunciar em meios de comunicação que não estão inseridos nas mídias principais (televisão, jornal, rádio, revista, listas e guias, outdoor, cinema, Internet e mala direta), como apoio às essas mídias ou possuindo objetivos específicos. Nos países mais desenvolvidos, devido aos custos de mídia serem maiores do que os brasileiros e o mercado se apresentar muito mais evoluído e intenso, as mídias alternativas têm maior importância do que em nosso país.(SAMPAIO, 2003).

O grande interesse pelas mídias alternativas nos países desenvolvidos pode ser explicado pelo impacto que os meios não-convencionais de se anunciar são capazes de gerar. Objetivo é fugir do trivial. “Os clientes estão imaginando algo inovador e inventando algumas maneiras estranhas e maravilhosas de investir em propaganda” (RIES & RIES, 2002, p. 101).

Atualmente, encontra-se diversas opções de mídias alternativas como táxis e ônibus; painéis rebocados por veículos diversos; balões e faixas puxados por aviões; painéis em estádios e ginásios esportivos; videowall (projeção na lateral de edifícios); painéis em locais de circulação pública (aeroportos, metrô, shoppings, restaurantes e banheiros); trens e ônibus (paredes internas); barcos e outros veículos; “midiafone” (serviços prestados pelo telefone antecedido de alguma mensagem comercial); vídeos em salas de espera de aeroportos e rodoviárias; vídeos a bordo de aviões; fitas de vídeo cassete doméstico; rádio, painéis, carrinhos e cupons de supermercados; cartões telefônicos; postais distribuídos em bares e restaurantes; e até vídeo em elevadores; entre outros. (SAMPAIO, 2003, p.107).

Com o crescente aumento das mídias alternativas, a tendência é que os anúncios em mídias tradicionais tenham menos retorno para o anunciante, é o que afirma Cappel (2003, p. 68):

à medida que mais meios de comunicação novos entram no mercado, mais eles tendem a diluir as audiências de todos os meios antigos [...] o único problema é que nenhum de nós tem mais tempo para assistir a eles, lê-los ou ouvi-los.

### **2.2.1 A mídia alternativa e o marketing viral**

Um fator importantíssimo da mídia alternativa é que, por ser inusitada, desperta a atenção de quem a vê e logo torna-se um atrativo por meio de um marketing viral, pois todos comentam de sua propaganda.

Segundo Novais (2001) o marketing viral é talvez a mais poderosa forma de disseminar uma idéia, produto ou serviço. O marketing viral refere-se às diversas técnicas de marketing que visam explorar redes sociais já existentes. A técnica do boca-a-boca é um exemplo de marketing viral.

O boca-a-boca parte do princípio de que a mensagem dirigida pode atingir maior número de pessoas do que a mensagem veiculada nos meios tradicionais. Para isso, basta que as pessoas repassem a informação, dispostas a promover o produto ou serviço. (O QUE É, 2005).

Rosen (2001, p. 20) explica o motivo da dispersão e a função do marketing boca-a-boca como uma publicidade capaz de influenciar e mudar comportamentos de consumidores:

A maior parte do marketing se concentra em como usar a publicidade e outras ferramentas para influenciar individualmente cada cliente, ignorando o fato da aquisição de diversos produtos fazer parte de um processo social. Essa aquisição envolve não só a interação pessoal entre a empresa e o cliente, mas também muitas trocas de informações e influências entre as pessoas que rodeiam o cliente.

Percebe-se que esse modelo marketing não é apenas funcional para a credibilidade de uma marca. O método também funciona como uma campanha de fixação da marca, produto ou serviço. De acordo com Marins (2005), antropólogo:

o chamado "Marketing do 'Boca-a-Boca'" ou em inglês buzz que em tradução livre para o português significa "buxixo" [...] pode ser criado por uma forma intrigante de comunicação que desperte a curiosidade, o inusitado, o segredo. Grandes ações podem ser criadas e fatos (não necessariamente verdadeiros) propalados para gerar nas pessoas esse apelo de comentar, de falar, de discutir um tema relativo a um produto ou uma marca.

Marins (2005) ressalta que o melhor boca-a-boca que o cliente faz é aquele em que o mesmo transforma-se em vendedor ativo. Porém, isso só acontece quando ele está encantado, surpreso e satisfeito com os produtos e serviços de uma marca. O

autor observa, ainda que o boca-a-boca só acontece quando o cliente é surpreendido pela empresa, pois ninguém faz divulga de algo que não seja novidade. Assim, percebe-se que a inovação e a criatividade de algumas empresa geram o “viral” e, naturalmente, os clientes tornam-se anunciantes também.

## **2.3 Psicologia cognitiva**

A importância de poder decifrar a mente do consumidor é essencial para a produção de mensagens publicitárias que tenham como objetivo gerar impacto. Daí a importância de ter conhecimento de como fatores fisiológicos e psicológicos determinam o poder de percepção, memorização e aprendizagem, que são imprescindíveis na fixação de uma marca ou produto.

### **2.3.2 Emoções e a interação Social**

Segundo a teoria de Schachter, as emoções podem ser explicadas com base nas modificações fisiológicas que se verificam no sistema nervoso central. A resposta emotiva pode ser considerada como um processo de adaptação do organismo ao ambiente em volta. (MALDONATO, 2004, p. 123). A afirmação vale-se da seguinte hipótese: “as emoções permitem adaptar-se ao ambiente de maneira flexível, desenganchando a reação comportamental dos mecanismos de respostas rígidos ou instintivos e permitem a avaliação cognitiva do evento-estímulo”. (1982 apud MALDONATO, 2004, p. 123).

O aprendizado e as estratégias de socialização influenciam a expressão das emoções. Cada situação social modela uma manifestação de emoções diferentes. Por exemplo, a dor pela morte de uma pessoa amada e a alegria provocada por um encontro de uma pessoa querida.

Na interação interpessoal o controle realiza-se, em primeiro lugar, por uma auto-regulação-interna que seleciona a emoção adequada a situação específica e, posteriormente por fatores externos que permitem os dois interlocutores manifestar reciprocamente os estados emocionais de ambos. (MALDONATO, 2004)

### 2.3.3 As emoções e a memória

As emoções são capazes de influenciar fortemente a memória, permitem lembrar mais facilmente de um acontecimento, distorcer sua lembrança ou removê-lo totalmente. Costuma-se lembrar mais nitidamente de fatos que provocaram emoções fortes. (MALDONATO, 2004)

Para Freud (1970 apud MALDONATO, 2004, p. 140), “esquecer um nome, um número de telefone, um endereço, é sinal de uma aversão inconsciente [...] os esquecimentos nunca são neutros, mas subentendem a vontade, obviamente inconsciente, de esquecer”.

O estado emotivo também influi fortemente na lembrança evocada. Quando estamos de bom humor, lembramos com maior facilidade das coisas positivas; diferentemente, quando estamos de mau humor, tendemos a lembrar de coisas negativas. Barlett e Santrock (1979 apud MALDONATO, 2004, p. 140) demonstraram que, “ quando as crianças estão de bom humor, lembram mais das palavras aprendidas. Esse fenômeno é conhecido como *state dependent memory* (memória dependente do estado).”

Segundo Forgas (1987 apud PERGHER, 2006), lembrar-se de momentos com maior facilidade, como os acima descritos, pode ser explicado pelo fato de que os indivíduos que se encontram em um estado particular de humor geram mais associações para as informações que estão na mesma sintonia desse humor, codificando-as mais eficazmente. Corroborando com essa hipótese, percebe-se que as pessoas em estados alegres ou tristes passam um tempo maior estudando materiais que são congruentes com seus humores e menos tempo com materiais incongruentes.

Pergher (2006) explica que “na codificação congruente com o humor, a informação é aprendida de forma mais eficaz devido a sua valência afetiva, que é consistente com o estado de humor do indivíduo no momento da aprendizagem”.

### 2.3.3 A memória e a compreensão

A compreensão consiste na associação de todos os componentes da informação por meio dos sentidos do corpo humano. A memória é fator intrínseco à compreensão

da informação, pois consiste na capacidade de recuperação da informação armazenada na mente. As relações entre a memória e a compreensão nos ajudam a entender o motivo de algumas pessoas não serem capazes de possuir algumas recordações. À medida que o tempo passa, a recordação tende a declinar, a menos que cérebro possa descansar durante breves períodos de tempo. Para manter a capacidade de relembrar a um nível razoável, é necessário encontrar o ponto no qual a memória e a compreensão estão em maior harmonia. Para isso, é necessário que haja intervalos de tempo durante longos processos de aprendizagem. Os intervalos geram momentos de descontração, que auxiliam na libertação da tensão muscular e mental. (BUZAN, 1996)

Buzan (2006) afirma que no final de um processo de aprendizagem, o cérebro ainda não teve tempo suficiente para integrar a nova informação que acabou de assimilar. Necessita de processos de revisão para elevar a capacidade de relembrar o aprendido.

Outro fator que auxilia a compreensão de informações e sua capacidade de memorização é o estado de relaxamento. Segundo Azevedo (2002), “barulho, fadiga, estresse e excessos em geral enfraquecem o cérebro”. Para ocorrer o armazenamento de informações há necessidade de um ambiente aconchegante e tranquilo, propícios para manter a concentração mental.



## 3 Aprofundamento do tema

### 3.1 O que é mídia indoor?

Segundo RABAÇA (2001, p. 529) em oposição ao conceito *outdoor adversting* (propaganda ao ar livre), mídia indoor designa qualquer mídia destinada à veiculação de propagandas produzidas para exposição em ambientes fechados como edifícios, estádios, terminais de passageiros, interior de ônibus, estandes, *show-rooms*, bares, restaurantes, shoppings, academias etc.

### 3.2 Mídia indoor no Brasil

O formato de divulgação em mídia indoor foi lançado no mercado nacional em 2001 e vem registrando índices progressivos de crescimento a cada ano. Desacreditado no início, esse diferenciado formato de mídia tem conquistado grandes anunciantes, embora sua idéia inicial fosse atender apenas pequenas empresas, devido ao seu baixo custo. No Brasil, os principais veículos de mídia indoor são a Enox Indoor Experience e a New Ad. Segundo Michel Eberhardt, sócio-diretor da New Ad no Brasil e pioneiro em trazer o modelo para o país, a chegada da nova mídia não obteve boa receptividade. As agências e os anunciantes enxergavam a mídia com resistência, por ser algo novo e alternativo. Entretanto, a visão de que esse mercado publicitário no exterior já passara por experiência bem sucedida, principalmente nos Estados Unidos, Canadá e Europa, fez com que alguns anunciantes comesçassem a investir na mídia e houvesse grande expansão de estabelecimentos como restaurantes, bares, academias, boates, faculdades e cursinhos que se dispuseram a estampar os anúncios publicitários. (FRANCO, 2004).

Eberhardt explica que devido ao ótimo custo benefício e o alto impacto causado nos consumidores, os anunciantes que experimentaram a mídia resolveram renovar seus contratos e grandes corporações também entraram no ramo, como Coca-Cola, Editora Abril, Nike, Warner Bros e Fox Filmes. Ele ainda reforça duas vantagens que a mídia indoor oferece: Seu alto poder de *recall* e segmentação. (FRANCO, 2004).

### 3.3 Como funciona a veiculação?

As empresas de mídia indoor geralmente trabalham com uma tabela progressiva, ou seja, quanto mais o cliente veicular mais barato fica, de acordo com a quantidade de anúncios, seu formato e o tempo de veiculação. A produção está inclusa no preço dos *boards* e a quantidade de layouts, geralmente, é livre. Existem diversos formatos de *board indoor*, que podem ser classificados como:



Fig. 2 - Display Clássico

- **Display Clássico (Fig.1):** Sua principal vantagem é o local estratégico onde é instalado, obtendo grande probabilidade de visualização e um ágil canal de comunicação. Também denominado *miniboard*, é encontrado acima dos mictórios, ao lado de pias e espelhos e no interior dos boxes de banheiros e vestiários. Mede 48 x 35,5 cm e comporta anúncios de tamanho A3, que são protegidos por acrílico.



Fig. 2 - Display de perfume ou loção

- **Display de perfume ou loção (Fig. 2):** Projetado especialmente para a experimentação do produto, possui um sistema de *spray* que possibilita a emissão de perfume ou loção. Esse formato de mídia é ideal para a indústria de cosméticos que pretende demonstrar seus produtos sem necessidade de *promoter*. As medidas são de 52,5 x 40,5 cm e acopla anúncios A3.

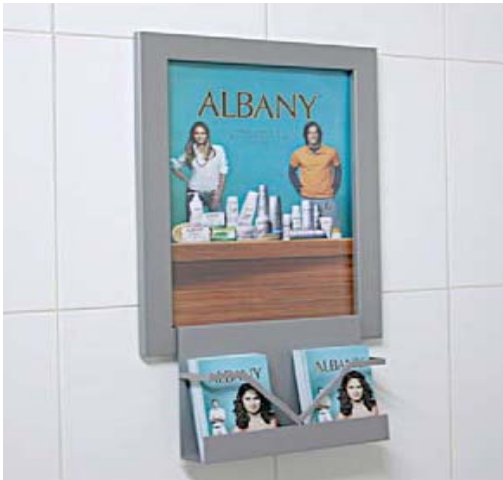


Fig. 3 - Display “Take One”

- **Display “Take One” (Fig. 3):** Trata-se de suportes acoplados aos displays clássicos, permitindo que o anunciante possa disponibilizar panfletos e folders de seus produtos. Geralmente é utilizado quando o anunciante necessita de bastante informação do seu produto. Também é possível disponibilizar cartões em formato postal.



Fig. 4 - Backlight

- **Backlight (Fig. 4):** Grande painel instalado, na maioria das vezes, no hall principal e nas entradas dos estabelecimentos. Tem grande aceitação em boates e salas de ginásticas. Possui ótimo acabamento e iluminação fluorescente permite excelente impacto, propiciando o freqüentador do estabelecimento visualizá-lo diversas vezes. Desse modo, atinge-se índices elevados de recall. Encontra-se em diversas medidas.



Fig. 5 - Big Board

- **Big Board (Fig. 5):** Mesmo molde do display clássico, porém maior. É instalado em locais de grande circulação, como em entradas de vestiários de academias e ao lado de espelhos de banheiros. Suas medidas são 90 x 60cm.

- **Audio Board:** Display clássico com um sensor de presença, disparando uma gravação ao detectar alguém.
- **Espelho Board:** Display clássico que funciona como espelho, entretanto ao detectar a presença de alguém, o sensor aciona uma luz interna, tornando-se um *back-light*.

Há também as chamadas ferramentas de ativação, que funcionam com mídia de apoio aos *boards indoor*. Nesse caso, é necessário que o cliente pague sua produção a parte e uma taxa de implementação, de acordo com a tabela da empresa. São consideradas ferramentas de ativação: Bolachas de Chopp (Fig. 6), logomarcas em uniformes, adesivos em banheiros (Fig. 7,8,9 e 10) e distribuição de samplings, além de outros projetos especiais.



Fig. 6 - Bolacha de Chopp



Fig. 7 - TV Sony Bravia - Você nunca viu imagem tão real. Você nunca viu TV assim.



Fig. 8 – Gillete Series  
Sabonete foi feito para banho.



Fig. 9 – Mach 3 – Se adapta aos contornos do seu rosto



Fig. 10 – Jontex – Você nunca sabe quando vai precisar

## 4. Método

Segundo Rampazzo (2002), todas as pesquisas possuem características específicas que as diferem das outras, porém os elementos como levantamento de seu problema, os meios escolhidos para chegar a uma solução, os instrumentos científicos e os procedimentos adequados são fundamentais para sua caracterização e resultado.

A especificidade da presente pesquisa é composta por elementos que justifiquem o crescimento da mídia indoor. Para isso, o trabalho necessitou de fontes secundárias de pesquisa e fontes bibliográficas sobre os temas de marketing, marketing de guerrilha, mídia alternativa e psicologia cognitiva, objetivando compreender o fenômeno do grande impacto causado no consumidor pela mídia de banheiro.

A verificação da existência entre variáveis que justificam o problema foi caracterizada por métodos dedutivos, partindo de evidências e dados coletados. O objetivo principal da pesquisa é analisar a trajetória da publicidade em banheiros de estabelecimentos comerciais e públicos, destacando sua perspectiva e as diferenças em âmbito nacional e internacional. Ou seja, caracteriza-se uma pesquisa descritiva, por ter o objetivo de descobrir e descrever as maneiras e os modos de determinada população ou algum tipo de fenômeno.

Seguindo o modelo da pesquisa descritiva, o problema será analisado a partir de observações. Os instrumentos de observação serão executados por meio de pesquisas exploratórias e com auxílio de publicações, documentos e dados secundários sobre o assunto. A partir daí, a análise das informações permitirá a descrição de resultados.

## **5. Análise**

### **5.1 Contexto atual da propaganda**

A proliferação mundial da nova mídia vem ocasionando uma revolução dos métodos de se fazer propaganda. Entretanto essa mudança tem enfraquecido o poder dos meios de comunicação de massa tradicionais. Em consequência disso, os anunciantes buscam novas formas de anunciar e a velha mídia passa por um processo de reinvenção.

À medida que novos meios de comunicação são inseridos no mercado, maior é a tendência de diluição das audiências dos meios antigos para os novos. A saturação da mídias antigas juntamente com a tendência cultural da humanidade em procurar a modernidade e a inovação tem ocasionado a constante busca por novos veículos, que rapidamente deixam de ser mídia alternativa diante de tantas novidades que a propaganda contemporânea tem apresentado. (CAPPO, 2004)

Juntamente com a perda de espaço da mídia tradicional, o impacto que esses meios de comunicação na sociedade entrou em declínio, principalmente o da TV. Cappo (2004) afirma que houve épocas que os comerciais de TV eram memoráveis. Alguns até hoje permanecem nas mentes das pessoas. Entretanto, o fato é que a TV já foi novidade e atraiu a atenção dos telespectadores de maneira epidêmica. Hoje, além da maior dificuldade de atrair a atenção dos consumidores, a criatividade não é tão importante quanto era vinte ou trinta anos atrás. A propaganda mudou seus conceitos e partiu para outras formas de comunicações de marketing, como a promoção de vendas, as relações públicas e o patrocínio.

#### **5.1.1 As alternativas**

Além das diversas estratégias de marketing adotadas hoje, as mídias estão cada vez mais segmentadas. Elas vão direto no público-alvo, ou seja, não é necessário pagar milhões para que todos vejam a propaganda de seu produto ou serviço, se nem

todos se interessam por eles. Em busca de redução de custos, a utilização do marketing direto chega de maneira eficaz a seus clientes potenciais e, em maior parte, nas mídias alternativas. Cappel (2004, p. 93) reforça que uma das vantagens é que “o cliente pode determinar o retorno do investimento de uma determinada campanha ou projeto. Isso não é calculado com facilidade ou precisão no uso da propaganda de mídia tradicional”.

A regra é inovar. As pessoas estão ansiosas por idéias novas, caso contrário, você não chamará atenção. As pessoas não vão mais atrás da propaganda, a tarefa cabe às estratégias de marketing adotadas pelos anunciantes. As empresas gritam por seus produtos. O novo conceito de marketing de guerrilha entra em cena.

## **5.2 A mídia indoor como estratégia de guerra**

A estratégia da mídia indoor consiste em inovar. Os objetivos estão em sintonia com as estratégias defendidas pelo marketing de guerrilha, que são ousar e surpreender. O objetivo é gerar impacto. O consumidor é surpreendido com técnicas ousadas e inusitadas. Diante disso, é praticamente certa a visualização de um produto ou serviço. No Brasil, até o final do século XX, nem os mais especializados no assunto imaginariam se deparar com propagandas no banheiro. Entretanto, os bons resultados colhidos dessa nova experiência de mídia, fizeram com que ela se mantivesse no mercado e, mais que isso, tornou-se um dos modelos da nova mídia que mais cresce no mundo.

## **5.3 Pesquisas realizadas**

As pesquisas realizadas, tanto no exterior quanto no Brasil, tem resultados parecidos. Ambas apresentaram excelente resultado e comprovam as vantagens citadas acima. Os principais resultados foram divulgados, entretanto os demais dados não puderam ser coletados por serem apenas para uso interno de quem as detém.

**No exterior:**

- 84% de recall de um anunciante específico;
- 98% de reações positivas a ter um anúncio no banheiro;
- 92% das pessoas podem nomear os anunciantes;
- 95% dos entrevistados consideram um dos cinco melhores métodos de publicidade.

Fonte: Rice University, Arizona State University, Oulu Polytechnic School of Business Studies

**No Brasil:**

- 93% notaram o anúncio no banheiro;
- 94% acharam a mídia interessante;
- 69% acreditam que esta mídia influencia na compra;
- 82% lembraram da mensagem do anúncio;
- 93% lembraram qual era o anunciante.

Fonte: New ad Brasil

## **5.4 Por que a mídia indoor cresce tão rápido?**

A mídia indoor tem ganhado força nos últimos anos, principalmente, devido as diversas opções diferenciadas que o cliente dispõe de anunciar seu produto. As empresas especializadas souberam enxergar como determinadas variáveis puderam ser transformadas em oportunidades e aplicadas no cotidiano. As vantagens da mídia indoor vão desde o seu impacto, por ser diferente e inovadora, até sua segmentação de público. Entretanto, a utilização dessa mídia em banheiros públicos tem sido o foco principal das empresas especializadas no ramo. Observe as vantagens abaixo:

### **Direto no público-alvo**



A mídia de banheiro se destaca por ser a única que possui 100% de segmentação por sexo, ou seja, para atingir mulheres basta anunciar em banheiros femininos e para atingir os homens basta anunciar em banheiros masculinos.

Há também a segmentação de acordo com o perfil dos clientes de cada estabelecimento, possibilitando segmentar por idade e poder aquisitivo. É vantajoso tanto para o anunciante, quanto para o estabelecimento, que acaba descobrindo quem são os seus clientes.

A Enox Indoor Experience, por exemplo, desenvolveu um modelo de cadastro de informações que é preenchido pelos proprietários dos estabelecimentos no momento da contratação. As informações são repassadas para um software e a partir desse banco de dados é possível coletar informações dos produtos comercializados, a predisposição da casa para promoção ou patrocínio e o perfil dos freqüentadores, levantando dados como gasto médio, dias mais freqüentados, percentual de homens e mulheres, e outras valiosas informações. Dessa maneira, a dispersão é praticamente nula, quando bem realizada.

Além da possibilidade da segmentação, o marketing direto permite que a mensagem seja dirigida ao seu público-alvo. Alguns anunciantes, por exemplo, decidiram colocar modelos de cartão-resposta nos displays em formato *take-one*. Dessa forma é possível fazer mala direta com custos muito mais reduzidos e atraentes que o modo tradicional.

Outra vantagem é que as agências têm liberdade para criar diversos títulos segmentados dentro de uma mesma campanha, devido a quantidade livre de layouts que já é inclusa no pacote. A segmentação também torna-se perfeitamente possível por meio de distribuição de *samplings* no pagamento da conta ou através de projetos especiais, como o que a Enox fez para a Unilever (Fig. 11), desenvolvendo um dispositivo blindado para acoplar o desodorante AXE, em formato aerosol. O objetivo era colocar o produto ao lado das pias e espelhos dos mais bem-frequentados bares e baladas, para que os clientes provassem o desodorante. Além de ser uma campanha com experimentação do produto, também possui a vantagem de ser uma técnica bastante diferenciada, que, com certeza, chamou bastante a atenção do público e gerou curiosidade em experimentar.



Fig 11-Amostra grátis do desodorante AXE

## Criatividade

A mídia de banheiro é uma das poucas em que é possível saber o que o usuário do sanitário está fazendo no momento em que está lendo o anúncio, abrindo diversas opções na hora da criação, como elaborar mensagens mais íntimas e engraçadas. A criatividade prende a atenção do consumidor e, além disso, permite a elaboração de mensagens chocantes que podem gerar consciência. É o caso de uma associação filantrópica belga, que utilizou a mídia para fazer uma campanha de responsabilidade social (Fig. 12). A associação *Green Belgium* espalhou diversos adesivos em pias de cinemas, pubs, restaurantes e universidades em nove cidades da Bélgica e da Cidade do México, que foi sede do Fórum Mundial da Água de 2006. Criada pela Duval Guillaume Antwerp, a mensagem era a seguinte: “*Vous faut 1 seconde pour avoir de l’eau potable. Il doit marcher 20 km*” (Você leva 1 segundo para conseguir beber água. Ele precisa andar 20 quilômetros). O objetivo do anúncio era fazer com que as pessoas

refletissem acerca do assunto e tomassem conhecimento de que, para ajudar, o primeiro passo é economizar água.

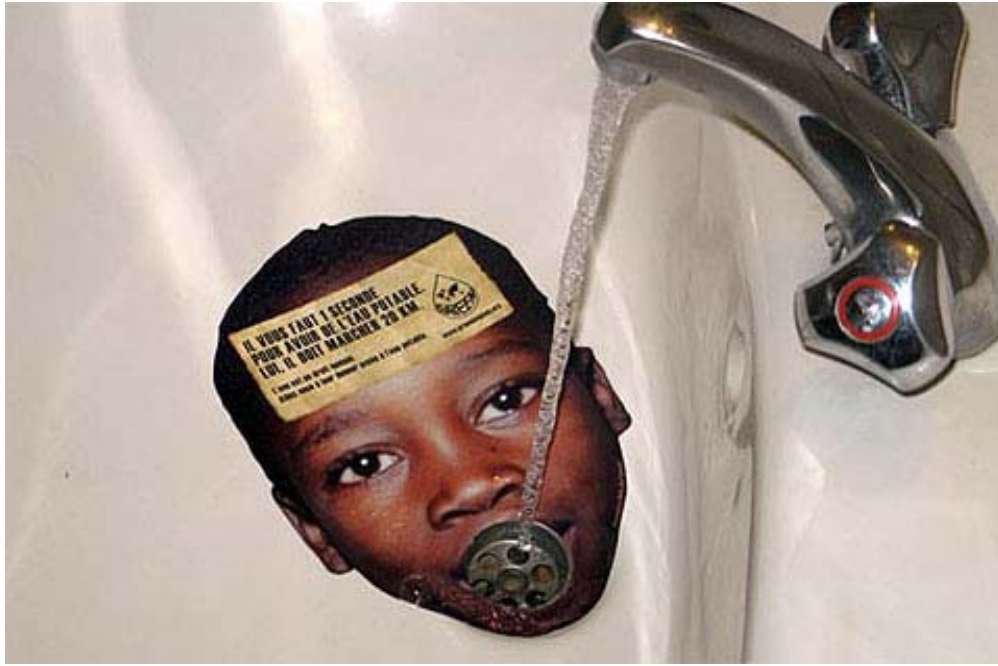


Fig. 12 – Criatividade para gerar consciência

Entretanto, a criatividade vai além do choque para gerar consciência. Logo abaixo, há exemplo de mais dois anúncios que atraíram bastante a atenção do consumidor devido ao aspecto interativo e inovador.

Como exemplo, podemos citar a propaganda do cereal All Bran, da Kellog's (Fig. 13). Por ser um alimento rico em fibras, auxilia na regulação do sistema digestivo. O anúncio aproveita a ocasião e brinca com o usuário presente no box do banheiro: “*See you same time tomorrow*” (Te vejo amanhã no mesmo horário).

Seguindo a linha criativa, o anúncio da Caixa Seguros (Fig. 14) apresentou uma propaganda bastante chamativa. O anúncio mostra, literalmente, o *board* sem as suas molduras e a proteção de acrílico, passando a idéia de que, hoje, é comum roubarem qualquer coisa. Valendo-se desse fato, o adesivo estampa a seguinte frase: “Estão roubando de tudo hoje em dia. Proteja seu patrimônio com um seguro da caixa”.



Fig. 13 – All Bran



Fig. 14 – Caixa Seguros

### Impossível ignorar

Estrategicamente posicionado no campo de visão das pessoas, os displays instalados nos banheiros certamente serão percebidos por quem estiver no toalete. Segundo pesquisas realizadas por fontes americanas (Rice University Study, Arizona State University, Oulu Polytechnic School of Business Studies), os displays posicionados acima dos mictórios, por exemplo, permitem que a pessoa fique cara a cara com anúncio por, no mínimo, 30 segundos.

### Inesquecível

Por conta de seu impacto e seu elevado tempo de visualização, os estudos americanos também apontam que o índice de *recall*, ou seja, as pessoas capazes de memorizar os anunciantes, chega a 92%. Além disso, 84% lembram de um anúncio específico.

O motivo das pessoas apresentarem grande capacidade de memorizar os anúncios presentes em banheiros com mais facilidade que os demais tipos de propaganda, pode ser explicado pelas relações entre a memória e variáveis como um ambiente descontraído, que gera relaxamento muscular e mental, e o demasiado tempo de contato entre o consumidor e o anúncio.

Pode-se deduzir que, durante esse contato, é possível estabelecer diversas repetições do anúncio no processo de leitura, se o anúncio possuir uma mensagem curta e objetiva. Essa sucessão de repetições corrobora com o fato do anúncio possuir altos índices de recordação. O método é deduzido a partir de estudos a respeito do processo de aprendizagem, que confirmam que o cérebro necessita de tempo suficiente para integrar a nova informação que acabou de assimilar e processos de revisão para elevar a capacidade de relembrar o aprendizado.

### **O humor como fator de lembrança**

Os humores presentes tanto nas propagandas como no ambiente, também auxiliam na lembrança. Um indivíduo que se encontra em um bar, por exemplo, está ao lado de amigos entretido com conversas, ocasionando uma situação confortável, descontraída e com muitas risadas. Resumindo, encontra-se de bom humor.

O estado de humor tem bastante relevância na reminiscência dos anúncios. O fenômeno conhecido como *state dependent memory*, afirma que quando estamos de bom humor, lembramos com maior facilidade das coisas positivas; diferentemente, quando estamos de mau humor, tendemos a lembrar de coisas negativas. Ou seja, podemos deduzir que um anúncio engraçado juntamente com o bom humor da pessoa que o vê são congruentes, portanto, estará suscetível a permanecer na memória da mesma.

Para defender a teoria na prática, temos com exemplo, novamente, mais uma propaganda do cereal All Bran, da Kellog's (Fig. 15 e 16). O anunciante adesivou as portas de banheiros de academias com imitações de portas de madeiras e tijolos, dando idéia de um lugar semelhante a uma prisão, com a seguinte frase: "*Don't fell trapped in the toilet*" (Não sinta-se preso no banheiro).



O anúncio é perfeito. Possui praticamente todos os elementos de um bom anúncio: bem humorado, criativo, interage com o leitor, desperta curiosidade, é de fácil compreensão e o mais importante, explica para que serve o produto com uma simples e engraçada mensagem. Sintetizando, difícil esquecê-lo.



**Fig. 15 – Adesivo simula porta reforçada e trancada**



**Fig. 16 – Adesivo simula muro**

### **Boa e barata**

Devido a tabela ser progressiva, o preço deve ser consultado em cada empresa do ramo. Entretanto, paga-se em média R\$ 500 por uma veiculação de um mês de um display clássico, incluindo sua produção. Uma excelente relação custo/benefício, levando-se em conta o ótimo retorno. Como efeito comparativo, um jornal de circulação nacional custa em média R\$ 100 cada *cm x col.* Isso sem contar o acréscimo de cor, em média 30%. Ou seja, um anúncio de meia página em um jornal pode custar até R\$ 15.000 para ser veiculado em apenas um dia. Um custo que poderia ser aplicado em displays clássicos espalhados por 30 estabelecimentos de grande circulação durante um mês. Apesar do jornal ser uma mídia com ótimo alcance em termos financeiros, o

custo para atingir seu *target* certamente é um dos mais caros da propaganda. A mídia de banheiro, por sua vez, vai direto ao seu público-alvo, reduzindo custos.

## 5.5 Perspectivas da mídia indoor

Ante a presença da mídia indoor como um dos meios de comunicação que mais cresce no mundo, novas perspectivas estão nascendo em torno dessa nova mídia. O caminho trilhado tem destino semelhante a qualquer mídia que um dia foi alternativa e, atualmente, deixou de ser.

Segundo Sampaio (2003, p. 102), as mídias alternativas, como o sistema chamado de mobiliário urbano, que é a propaganda (feita através de *back lights* e outras formas de reprodução) colocada em abrigos de pontos de ônibus, placas de rua, placas indicativas em geral, banheiros públicos e toda sorte de equipamento que possa ser útil a população tem se expandido de forma significativa nos últimos anos.

Sampaio (2003, p. 107) dá força a essa tese, apostando que no futuro a tendência é a expansão e valorização dessas mídias no Brasil, uma vez que esse mercado nos países mais desenvolvidos tem muito mais importância. Como efeito comparativo, podemos citar o exemplo dos *back-lights* em pontos de ônibus. Esse formato de mídia não é muito recente, mas já está presente em praticamente todas as metrópoles do Brasil e do mundo. Os grandes anunciantes também entraram no ramo. E devido a grande procura, a tendência é que se torne uma mídia tão comum quanto o outdoor, e sua veiculação seja cada vez mais valorizada, perdendo seu caráter de mídia alternativa, que possui como uma das vantagens o seu baixo custo e o seu caráter inovador.

Essa mudança já é possível observar. No Brasil a maior parte da verba publicitária vai para a TV aberta. Já nos Estados Unidos, por exemplo, ela aparece apenas em terceiro lugar. A mídia alternativa tem 7,5% da verba no mercado americano, enquanto o Brasil destina apenas 2,6%. A tendência é que ela cresça mais ainda, e que muitos formatos de mídia alternativa, tornem-se mídias convencionais. A tabela a seguir, publicada na Revista Exame de 25 de setembro de 2006, mostra o comparativo dos investimentos publicitários no Brasil e Estados Unidos:

**Tabela 1** - Comparativo dos investimentos publicitários no Brasil e Estados Unidos

Um bolo de muitas fatias			
Compare para onde vão as verbas publicitárias no Brasil e nos Estados Unidos			
Brasil		Estados Unidos	
TV aberta	60%	Jornais	20%
Jornais	16,3%	Revistas	20%
Revistas	8,8%	TV aberta	16%
Mídia exterior	4,2%	TV regional	11%
Rádio	4,1%	TV a cabo	11%
TV a cabo	2,3%	Rádio	6%
Internet	1,7%	Internet <sup>(1)</sup>	6%
Outros	2,6%	Mídia exterior	2,5%
		Outros	7,5%
Total: 16 bilhões de reais		Total: 143 bilhões de dólares	
(1) Não inclui links patrocinados			
Fontes: Projeto Intermeios, TNS Media Intelligence e IAB			

A expectativa da mídia indoor, portanto, é que ela torne-se uma mídia convencional no futuro. Porém, ainda existem muitas técnicas a serem exploradas nesse meio, o que pode manter o caráter criativo e inovador dessa mídia por muito tempo. Ou seja, ela continuará sendo impactante, embora com o efeito do tempo possa ser desgastante. Isso pode ser explicado pela sua estratégia de visualização, o que é intrínseco à mídia indoor, pois é impossível fugir desse modelo de propaganda.

Segundo uma enquete feita na internet pela empresa Impacto Mídia, especializada em mídia indoor, a maioria dos internautas classificaram a mídia de banheiro como inusitada, confira:

**Tabela 2** - Classificação da Mídia de Banheiro no Brasil.**Como você classificaria a Mídia de Banheiro?**

Impactante	28,93%
Inovadora	21,38%
Inusitada	44,03%
Interativa	5,66%

**Total de Votos: 159**

Fonte: Impacto Mídia, 2006



O resultado reflete que as pessoas ainda acham a mídia estranha e invasiva, pois a propaganda vai atrás dos consumidores até mesmo nos lugares mais íntimos, como o banheiro. Isso comprova mais uma vez a estratégia de marketing de guerrilha adotada pela mídia presente nos sanitários.

Entretanto, em um futuro não muito distante, a tendência é que, gradativamente, ela perca sua caráter inusitado devido a sua banalização, e possua um cunho mais inovador e interativo. Isso já pode ser percebido nos países desenvolvidos, onde existem mídias eletrônicas (Fig. 17) presentes nos banheiros públicos.



**Fig. 17 – Mais entretenimento** - Mídia eletrônica nos banheiros

No Brasil esta alternativa deve ser estudada com mais atenção. Por ser um tipo de mídia mais cara e possuir riscos de depredação, podem gerar custos altíssimos de manutenção. Fatores como esses podem ser obstáculos para ser disseminada no Brasil. Entretanto, diante de um estudo minucioso, é viável em alguns estabelecimentos. A New Ad, por exemplo, dispõe de fornecedores da tecnologia chamada DVB (Digital Vídeo Box). Em 2005, ocorreu a sua primeira experimentação em 11 bares de São Paulo. A tecnologia usada permitiu uma programação de até 500 horas em monitores LCD. Sua grande vantagem é a interatividade e o entretenimento, porém os anunciantes não terão visualização 24 horas por dia, como ocorre nos displays clássicos.

Um dos riscos do crescimento da mídia indoor, é justamente o feito de muitos anunciantes estarem presentes em um só local. A saturação dessa mídia pode provocar efeitos semelhantes ao que vem ocorrendo na mídia tradicional. O processo de leitura dos anúncios torna-se mais complicado e as diversas informações confundem o consumidor. Esse fenômeno já pode ser observado no exterior (Fig. 18):



**Fig. 18 – Poluição visual** - O crescimento da mídia indoor pode provocar sua saturação

## 6. Verificação das hipóteses

$H_0$ : Saturação e declínios de criatividade e impacto das mídias tradicionais, ocasionando formas alternativas de se anunciar. É comprovada pelo fato de grandes anunciantes procurarem mídias alternativas como forma de chamar a atenção de seu público-alvo, devido ao caráter inusitado e outras vantagens da mídia indoor. Isso se torna cada vez mais difícil de ser executado na mídia tradicional.

$H_a$ : Baixos custos de produção e de veiculação. A hipótese alternativa também procede. Além do alto poder de reminiscência, que contribui para novas empresas terem oportunidade de serem vistas e memorizadas por seu público, algo imprescindível para quem entrou no mercado há pouco tempo, pequenos anunciantes descobriram uma nova forma de fortalecer sua marca ou produto sem gastar muito por isso.

## 7. Conclusão

Pode-se dizer que como reflexo do crescimento da mídia indoor, suas perspectivas para o mercado publicitário no Brasil são positivas. Poucas mídias são capazes de surpreender como a mídia de banheiro. As novas tecnologias aliadas à criatividade já possibilitam maior interatividade entre o consumidor e o produto, possibilitando até mesmo assistir vídeos em banheiros públicos. O novo formato de fazer propaganda é benéfico para todos os envolvidos, desde os pequenos anunciantes, que tem grande retorno a baixos custos, até os estabelecimentos, que recebem pelo aluguel do espaço. Apesar disso, os envolvidos precisam agir com cautela e não cometer os mesmos erros que fizeram a mídia tradicional entrar em declínio.

Não deve demorar muito para a mídia indoor deixar de ser alternativa, mas, antes de tudo, é preciso agir com responsabilidade. Um dos cuidados especiais é a execução de pesquisas com fontes fidedignas, que possam definir quais são as variáveis favoráveis e desfavoráveis para esse nicho, a fim de evitar dados enviesados que possam prejudicar o anunciante em virtude de uma pesquisa mal elaborada, contribuindo para um resultado inesperado da campanha.

Como a mídia indoor chegou há pouco tempo por aqui, o Brasil possui vantagem de ter conhecimento das experiências que deram certo ou errado nos outros países. Entretanto, o resultado pode ser diferente dependendo das regiões onde a técnica será aplicada. Deve-se levar em conta elementos culturais, sociais e econômicos.

No Brasil, o alto índice de crescimento dessa mídia vem empolgando os profissionais da área e seus clientes, dispostos a encontrar novas maneiras de explorar a mídia, porém é necessário testar a reação do consumidor. O produto anunciado deve condizer com a atividade do estabelecimento em que ele se encontra. Uma academia, por exemplo, não deve anunciar chocolates. Outro fator importante é não exagerar. O excesso de publicidade polui o ambiente, desagrada o cliente e pode tirar uma das grandes virtudes da mídia indoor: seu elevado índice de *recall*. Explica-se determinado fato por uma má visualização do anúncio, afetando sua memorização decorrente de sua poluição visual.

A mídia de banheiro determina um exemplo para a abertura de novos métodos de se fazer propaganda, definindo para os publicitários e anunciantes que a percepção e a lembrança de seus produtos e marcas são fatores que devem ser repassados para as mentes dos consumidores.

## Referências

- BIRD, Drayton. *Bom senso em marketing direto*. 2ª edição. São Paulo, Makron Books, 2000.
- BUZAN, Tony. *Saber pensar*. 1ª Edição. Lisboa: Editorial Presença, 1996
- CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda*. 1ª Edição. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.
- COBRA, M. H. N. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Marketing de Guerrilha*. 4ª Edição. São Paulo: Editora Best Seller, 1989.
- MALDONATO, Mauro. *O desafio da comunicação*. São Paulo: Palas Athena, 2004.
- MCCARTHY, E. J. *Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 1982.
- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro, Campus 2001.
- RAMPAZZO, Lino. *Metodologia Científica*. São Paulo: Loyola, 2002.
- RIES, Al & RIES, Laura. *A queda da propaganda*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.
- RIES, Al & TROUT, Jack. *As 22 consagradas leis de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- RIES, Al & TROUT, Jack. *Marketing de Guerra*. São Paulo: Makron Books, 1986.
- ROSEN, Emanuel. *Marketing boca-a-boca*. São Paulo: Futura, 2001

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de a a z*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003

## Internet

AMA Adopts New Definition of Marketing. Disponível em  
<<http://www.marketingpower.com/content21257.php>>- acessado as 14h e 36 min. de 25 de setembro de 2006.

AZEVEDO, Margarete. Revista Kalunga – Ago. 2002. Disponível em  
<<http://www.portaldelphos.com.br/DocHipnose/vitrinekalunga.htm>> acessado as 16h 53min. de 10 de outubro de 2006.

FRANCO, Carlos Augusto de. *Bola da Vez*. Disponível em  
<[http://www.voxnews.com.br/dados\\_entrevistas.asp?Cod\\_ent=135](http://www.voxnews.com.br/dados_entrevistas.asp?Cod_ent=135)> acessado as 16h e 30min. de 28 de agosto de 2006.

MARINS, Luis. O Marketing do "buxixo". Disponível em  
<<http://www.anthropos.com.br/conteudo.php?id=151&cat=3>> - acessado as 15h e 36 min. de 1º de outubro de 2006.

NOSSA proposta. Disponível em <<http://www.espalhe.com.br/nossaproposta.htm>> - acessado as 14h e 47 min. de 29 de setembro de 2006.

NOVAIS, Luis. O marketing viral e as PME'S. Disponível em  
<[http://www.vector21.com/index.php?id\\_categoria=56&id\\_item=13481](http://www.vector21.com/index.php?id_categoria=56&id_item=13481)> > acessado as 16h 17 min. de 1º de outubro de 2006.

MARINS, Luis. O Marketing do "buxixo". Disponível em  
<<http://www.anthropos.com.br/conteudo.php?id=151&cat=3>> - acessado as 15h e 36 min. de 1º de outubro de 2006.

PERGHER, Giovanni Kuckartz. Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul – SPRS jan/abr, 2006;28(1):61-68. Disponível em  
<<http://www.scielo.br/pdf/rprs/v28n1/v28n1a08.pdf>> - acessado as 10h e 52min. de 03 de outubro de 2006.